

---

## ANALISIS OPTIMALISASI PENJUALAN DENGAN PENDEKATAN SWOT PADA UMKM RUMAH KUE ARAFAH KOTAMOBAGU

Aisyah Mutiarasari  
Universitas Dumoga Kotamobagu  
aisyahsari1996@gmail.com (*corresponding author*)

Erna Manoppo  
Universitas Dumoga Kotamobagu  
ernamanoppo02@gmail.com

---

*Masuk: 13-03-2024, revisi: 18-04-2024, diterima untuk diterbitkan: 29-04-2024*

---

**Abstract:** The development of MSME in Indonesia still has various problems, one of which is weak competitiveness. In facing competition, economic actors need the right strategy and are able to take proactive and creative actions to increase competitiveness. So, the strategy to stay ahead of other competitors requires a product excellence strategy in competing, especially with SWOT analysis. This study aims to determine and obtain information about competitive advantage in the SWOT analysis approach in MSME Arafat Cake Shop, Kotamobagu. This study uses a qualitative approach, namely the type of research conducted that focuses on natural research objects in accordance with real circumstances, this can be identified through internal factors and external factors, IFAS and EFAS, and the SWOT matrix. The results of this study indicate that the internal factors or IFAS obtained an overall score of 3.20 while the external factors or EFAS obtained an overall score of 2.89. This can be seen to optimize strengths and opportunities and minimize existing weaknesses and threats.

**Keywords:** SWOT Analysis, Sales Optimization, MSME

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendapatkan informasi tentang keunggulan bersaing pada pendekatan analisis SWOT di UMKM Toko Kue Arafah, Kotamobagu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu jenis penelitian yang dilakukan fokus pada obyek penelitian yang alami sesuai dengan keadaan yang nyata, hal ini dapat diidentifikasi melalui faktor internal dan faktor eksternal, IFAS DAN EFAS, serta matriks SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal atau IFAS memperoleh nilai keseluruhan 3,20 sedangkan faktor eksternal atau EFAS memperoleh nilai keseluruhan 2,89. Hal ini dapat di lihat dapat mengoptimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalisir kelemahan dan ancaman yang ada. Sehingga hasil penelitian agar mengoptimalkan penjualan adalah memperluas pangsa pasar, mempertahankan harga jual produk, memaksimalkan produksi kue, memanfaatkan teknologi, melakukan pelatihan terhadap karyawan, Memperbaiki fasilitas yang ada seperti peralatan dan area tempat parkir, mempertahankan cita rasa perubahan selera konsumen diatasi dengan melakukan inovasi barang, menjaga cadangan modal jika biaya bahan baku meningkat sewaktu-waktu, meningkatkan jumlah produksi untuk memenuhi permintaan pasar, serta meningkatkan teknik desain produk.

**Kata Kunci:** Analisis SWOT, Optimalisasi Penjualan, UMKM

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Usaha kecil memainkan peran penting dalam perkembangan ekonomi Indonesia, karena sebagian besar mayoritas masyarakatnya berpendidikan rendah dan menghidupi diri mereka sendiri. Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 64,19 juta usaha (Felix, 2021). UMKM juga mampu menyerap hampir 117 juta tenaga kerja di Indonesia berdasarkan data tahun 2018, atau sekitar 97% tenaga kerja dan

mengintegrasikan investasi sebesar 60,4% (Christina & Mahyuni, 2022). Oleh karena itu UMKM memiliki peranan yang cukup besar dalam upaya menopang pertumbuhan ekonomi baik dari sisi pendapatan domestik bruto maupun dari sisi penyerapan tenaga kerja. Permasalahan-permasalahan UMKM yang ditemukan pada masyarakat adalah kurangnya akses pada sumber daya produktif, produktivitas rendah, rendahnya kualitas SDM, tingginya biaya administrasi dan transaksi, kurang tepatnya strategi pemasaran yang digunakan (Sunarjanto, 2018).

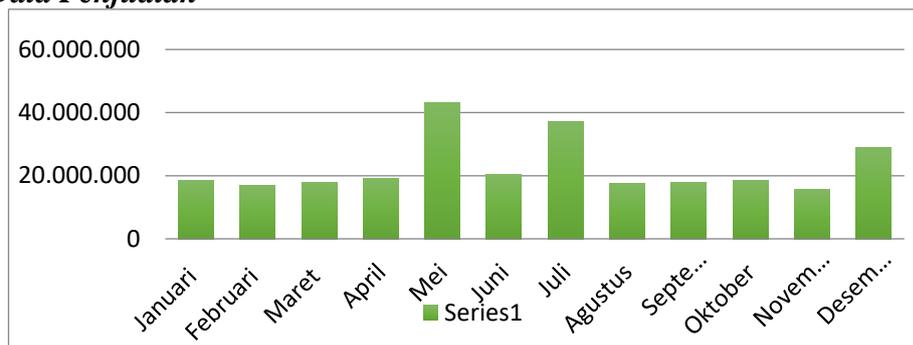
Undang-Undang No 20 tahun 2008 pasal 3 menyebutkan: “Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan”. Dalam UU tersebut memiliki arti sebuah harapan pemerintah berkontribusi dalam pembangunan ekonomi sehingga dipastikan terdapat efek timbal balik dalam pendampingan kelompok usaha tersebut (Kurniawan & Nuringsih, 2022).

UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan atau kelompok merupakan penopang atau upaya manusia untuk bisa bertahan hidup dan menjalankan aktivitas sebagaimana mestinya, ketika adanya suatu penurunan pendapatan maka berdampak pada keberlangsungan kehidupan masyarakat, maka di perlukannya strategi bagi pelaku usaha atau UMKM agar tetap bisa bertahan di atas usaha tersebut dengan maraknya persaingan yang ada (Pebriyanti & Widodasih, 2023). Perkembangan UMKM di Indonesia masih memiliki berbagai permasalahan salah satunya yaitu lemahnya daya saing. Dalam menghadapi persaingan, pelaku ekonomi memerlukan strategi yang tepat dan mampu mengambil tindakan proaktif dan kreatif untuk meningkatkan daya saing. Daya saing dapat diciptakan dari penerapan strategi bersaing secara tepat (Aniswatun Masruroh et al., 2023).

Dalam konteks sederhana entrepreneurship didefinisikan sebagai “*process of changing ideas into commercial opportunity and creating value*” (Nuringsih & Edalmen, 2021). Menjalankan sebuah bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan tujuan memperoleh keuntungan. Untuk mencapai keuntungan yang diharapkan, maka sebuah bisnis harus menentukan strategi yang akan diterapkan (Putri et al., 2023). Strategi bersaing itu yang kemudian akan berupa langkah penentuan dan penetapan strategi yang baik untuk jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang, sehingga perusahaan dengan melakukan pemberdayaan sumber daya yang perusahaan miliki agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Karena Usaha kecil merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi yang luas pada masyarakat (Djabbar & Baso, 2019).

Rumah Kue Arafah merupakan salah satu UMKM dibidang usaha kue dan oleh-oleh yang berdiri sejak tahun 2001. Produk yang dimiliki Rumah Kue Arafah bervariasi dari kue yang lembab hingga kue yang renyah. Rumah Kue Arafah menawarkan berbagai macam rasa dalam produk mereka yang luar biasa, masing-masing dengan harga, tekstur, rasa, dan daya tarik eksternal yang berbeda. Diakui bahwa hal ini memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan konsumen dalam membeli makanan. Rumah Kue Arafah telah melakukan strategi pemasaran dengan melakukan promosi lewat media sosial atau dalam ruang lingkup keluarga serta kerabat dan lain-lain.

**Gambar 1**  
**Data Penjualan**



Sumber: Peneliti (2023)

Dari data di atas terlihat bahwa penurunan pendapatan dan tidak stabilnya pendapatan selama beberapa bulan terakhir merupakan tanda lemahnya daya saing dan strategi yang diterapkan Rumah Kue Arafah. Faktor yang melatarbelakangi keberhasilan sebuah usaha diantaranya adalah keterampilan memilih strategi yang tepat. Penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi penting dalam upaya untuk mencapai kepuasan dan kesetiaan pelanggan yang maksimal, serta dapat meningkatkan jumlah pelanggan perusahaan maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor SWOT, dan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan berdampak kepada kesetiaan dan kepuasan pelanggan.

Rumah Kue Arafah tentunya mempunyai kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran Toko Kue Arafah dapat dikembangkan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman tersebut dengan cara meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang, meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang, dan meminimalkan kelemahan dengan menghindari ancaman. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk merumuskan optimalisasi penjualan yang tepat diterapkan bagi UMKM Toko Kue Arafah Kotamobagu dengan menggunakan metode SWOT agar dapat mengetahui perkembangan usahanya, mengevaluasi perkembangan usahanya dan memanfaatkan kekuatan usahanya sebagai peluang kedepannya.

### **Tujuan Penelitian**

Dari pemaparan di atas berikut tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui posisi perusahaan hasil analisis SWOT di Rumah Kue Arafah.
2. Untuk mengetahui bagaimanakah strategi jangka panjang dan jangka pendek yang dapat diterapkan di Rumah Kue Arafah.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Optimalisasi Penjualan**

Secara garis besar dalam penjualan suatu produk upaya pemasaran memiliki andil yang sangat besar dalam suatu aktivitas menjual. Pemasaran memiliki arti yang luas yakni sebagai gabungan dari beberapa aktivitas yang dilakukan seseorang maupun kelompok, untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk mendapatkan keuntungan sebagai tujuan akhirnya. SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dalam usaha (Perdana, 2021)

#### **Strategi Pemasaran UMKM**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan bagian dari dunia usaha yang memiliki kedudukan, potensi, dan peranan yang sangat penting dan strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan ekonomi pada khususnya (Djabbar & Baso, 2019). Dalam pengembangan usaha tersebut maka harus ditentukan strategi pemasaran yang efektif (Sunarsasi & Hartono, 2020).

Sebagian besar UMKM berupaya untuk menata bisnisnya di masa new normal dengan mengubah strategi pemasaran yang telah dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan (Soelaiman & Utami, 2021).

### Metode SWOT

SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dalam usaha. Melakukan analisis SWOT dan perancangan strategi terkait dengan empat dimensi yaitu: (1) *SO (Strength-Opportunity)*, (2) *ST (Strength-Threat)*, (3) *WO (Weakness-Opportunity)*, dan (4) *WT (Weakness-Threat)* (Nuringsih & Edalmen, 2021). Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha dan mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dan internal yang akan menguntungkan untuk mencapai tujuan tertentu suatu perusahaan. Tujuan dari dilakukannya analisis SWOT yaitu secara sistematis mengevaluasi dan menganalisis untuk menentukan perencanaan strategis bagi perusahaan (Putri et al., 2023).

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif yang memiliki deskriptif (Mutiarasari et al., 2023), yaitu hasilnya adalah data deskriptif seperti lisan, tulisan, ucapan dan tingkah laku atau perilaku dari objek yang diobservasi. Penelitian ini menggunakan data primer Data primer dikumpulkan melalui observasi dan wawancara (Nuringsih & Edalmen, 2021). Adapun wawancara yang dilakukan dari pemilik yang berjumlah 2 orang, karyawan yang berjumlah 4 orang, serta konsumen 4 orang jadi jumlah sampel yang diambil 10 orang. Kegiatan observasi yang dilakukan peneliti yaitu mengumpulkan informasi dari UMKM Toko Kue Arafah. Dokumentasi yang diperoleh melalui mengutip dan memahami dokumen-dokumen yang dianggap relevan dengan masalah yang sedang diteliti di UKM Rumah Kue Arafah merupakan dokumentasi, metode pengumpulan data.

### HASIL DAN KESIMPULAN

#### Hasil Penelitian

Penelitian ini akan membahas kesulitan pertama, yang didasarkan pada bagaimana masalah tersebut dirumuskan. Secara spesifik, lingkungan internal dan eksternal UKM rumah kue Arafah Kotamobagu dalam analisis SWOT.

#### Faktor Internal (Kekuatan dan kelemahan)

Hasil analisis internal: faktor kekuatan (*strengths*), dan faktor kelemahan (*weakness*) Toko Kue Arafah.

**Tabel 1**

#### Faktor Internal (Kekuatan dan kelemahan)

| Faktor Kekuatan  | Faktor kelemahan   |
|--|--|
| Sumber daya keuangan :<br>Yaitu, pertama Memiliki modal tetap, yang digunakan sebagai hasil keuntungan yang diubah kembali menjadi modal. Kedua, harga terjangkau, harga terjangkau sehingga dapat menjangkau banyak kelompok sasaran yang berbeda. Tidak terlalu mahal untuk kelas menengah ke bawah, juga tidak terlalu murah untuk kelas menengah atas. | Karyawan masih lalai dalam pekerjaan dan tidak tepat waktu   |
| 2. Citra Kepemimpinan<br>Yaitu, pemimpin bisnis ramah dalam menjalin komunikasi yang baik, pemilik bisnis mengutamakan komunikasi yang baik dengan karyawan dan pembeli.   | 2. Belum Menerapkan system penjualan maupun pemasaran online |
| 3. Keunggulan Kedudukan di Pasar.<br>Pertama, perusahaan ini sudah berdiri sejak lama. Usaha yang sudah lama berdiri juga menjadi salah satu kelebihan UKM   | 3. Tidak tersedianya area parkir untuk pembeli               |

|   |   |
|---|---|
| Rumah Kue Arafah Kotamobagu. Kedua, Memiliki sertifikat halal MUI, perusahaan telah memiliki sertifikat hallah MUI sehingga pelanggan tidak perlu khawatir jika ingin membeli produk UKM Rumah Kue Arafah Kotamobagu. | Halaman yang sempit sehingga tidak memungkinkan untuk tempat parkir yang aman dan layak |
| 4. Hubungan dengan Pemasok dan Pembeli Pertama, memiliki distributor tetap dalam pemasokan bahan baku. Kedua, Memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen/pembeli   | 4. Pengemasan yang tidak menarik  |

Sumber: Peneliti (2023)

**Tabel 1**

**Hasil Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Strategi) UKM Rumah Kue Arafah Kotamobagu**

| No               | Faktor – faktor strategi internal<br>Kekuatan                      | Bobot       | Rating | B X R       | Ket            |
|------------------|--|-------------|--------|-------------|----------------|
| 1                | Memiliki modal tetap   | 0.10        | 4      | 0.40        | Sangat Penting |
| 2                | Harga terjangkau   | 0.08        | 3      | 0.24        | Penting        |
| 3                | Kepemimpinan perusahaan yang ramah dalam membangun komunikasi baik | 0.09        | 3      | 0.27        | Penting        |
| 4                | Perusahaan sudah berdiri lama                                      | 0.08        | 3      | 0.24        | Penting        |
| 5                | Memiliki sertifikat halal MUI                                      | 0.10        | 4      | 0.40        | Sangat Penting |
| 6                | Memiliki distributor tetap dalam pemasokan bahan baku              | 0.08        | 3      | 0.24        | Penting        |
| 7                | Memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen                    | 0.08        | 3      | 0.24        | Penting        |
| <b>Sub Total</b> |  | <b>0.61</b> |        | <b>2.03</b> |                |
| No               | Kelemahan  | Bobot       | Rating | B X R       | Ket            |
| 1                | Belum menggunakan teknologi dengan baik                            | 0.08        | 3      | 0.24        | Lemah          |
| 2                | Karyawan masih lalai dalam pekerjaan                               | 0.08        | 3      | 0.24        | Lemah          |
| 3                | Fasilitas belum memadai  | 0.08        | 3      | 0.24        | Lemah          |
| 4                | Pengemasan produk masi sederhana                                   | 0.07        | 3      | 0.21        | Lemah          |
| 5                | Pembuatan label informasi produk belum lengkap                     | 0.08        | 3      | 0.24        | Lemah          |
| <b>Sub Total</b> |  | <b>0.39</b> |        | <b>1.17</b> |                |
| <b>Total</b>     |  | <b>1.00</b> |        | <b>3.20</b> |                |

Sumber: Peneliti (2023)

Adapun hasil analisis eksternal: faktor kesempatan (*opportunities*), dan faktor ancaman (*threats*) Toko Kue Arafah.

**Tabel 3**

**Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)**

| Faktor Peluang                 | Faktor Ancaman  |
|--------------------------------|---|
| Adanya dukungan Pemerintah     | Harga Bahan baku yang terkadang naik                            |
| Loyalitas Pelanggan            | Perubahan selera konsumen                                       |
| Bahan Baku yang mudah didapat  | Banyaknya pesaing usaha sejenis                                 |
| Meningkatnya Permintaan Produk | Munculnya pesaing baru dengan menawarkan harga yang lebih murah |

Sumber: Peneliti (2023)

**Tabel 4**  
**Hasil Matriks EFAS (Eksternal Faktor Analisis Strategi) UKM Rumah Kue Arafah Kotamobagu**

| No               | Faktor – faktor strategi Eksternal                              | Bobot       | Rating | BXR         | Ket            |
|------------------|---|-------------|--------|-------------|----------------|
| <b>Peluang</b>   |   |             |        |             |                |
| 1                | Adanya perkembangan teknologi                                   | 0.14        | 4      | 0.56        | Sangat Penting |
| 2                | Adanya dukungan pemerintah terhadap UKM                         | 0.12        | 3      | 0.36        | Penting        |
| 3                | Adanya pelanggan setia  | 0.12        | 3      | 0.36        | Penting        |
| 4                | Bahan baku mudah didapat  | 0.12        | 3      | 0.36        | Penting        |
| 5                | Peningkatan permintaan produk                                   | 0.11        | 3      | 0.33        | Penting        |
| <b>Sub total</b> |   | <b>0.61</b> |        | <b>1.97</b> |                |
| No               | Ancaman   | Bobot       | Rating | B X R       | Ket            |
| 1                | Harga bahan baku yang dapat meningkat sewaktu-waktu             | 0.08        | 2      | 0.16        | Agak Mengancam |
| 2                | Banyaknya usaha sejenis   | 0.10        | 3      | 0.30        | Mengancam      |
| 3                | Pergeseran dalam preferensi konsumen                            | 0.08        | 2      | 0.16        | Agak Mengancam |
| 4                | Munculnya pesaing baru dengan menawarkan harga yang lebih murah | 0.10        | 3      | 0.30        | Mengancam      |
| <b>Sub Total</b> |   | <b>0.39</b> |        | <b>0.92</b> |                |
| <b>Total</b>     |   | <b>1.00</b> |        | <b>2.89</b> |                |

Sumber: Peneliti (2023)

**Matriks SWOT UMKM Toko Kue Arafah**

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Matriks SWOT**

|  |   |   |
|--|---|---|
| <b>IFAS</b>  | <b>Strengths ( S )</b><br>Memiliki modal tetap<br>Biaya yang wajar<br>Kepemimpinan perusahaan yang ramah dalam membangun komunikasi yang baik<br>Perusahaan sudah berdiri lama<br>Memiliki sertifikat halal MUI<br>Memiliki distributor tetap dalam pemasokan bahan baku<br>Memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen | <b>Weaknes ( W )</b><br>Belum menggunakan teknologi dengan baik<br>Karyawan masi lalai dalam pekerjaan<br>Fasilitas belum memadai<br>Pengemasan produk masi sederhana<br>Pembuatan label informasi produk belum lengkap |
| <b>EFAS</b>  | <b>Strategi SO</b><br>Mengembangkan pangsa pasar<br>Mempertahankan harga jual produk<br>Memaksimalkan produksi kue  | <b>Strategi WO</b><br>Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan kegiatan promosi<br>Mengadakan pelatihan pada karyawan untuk meningkatkan produk<br>Menyediakan lahan parkir untuk konsumen                    |
| <b>Opportunities ( O )</b><br>Adanya perkembangan teknologi<br>Adanya dukungan pemerintah terhadap UKM<br>Adanya pelanggan setia<br>Bahan baku mudah didapat<br>Peningkatan permintaan produk    | <b>Strategi ST</b><br>Inovasi produk mengatasi pergeseran selera konsumen dan mempertahankan variasi rasa.<br>Mempertahankan kualitas barang<br>Mempertahankan cadangan modal jika sewaktu-waktu biaya bahan baku meningkat.  | <b>Strategi WT</b><br>Meningkatkan jumlah produksi untuk memenuhi permintaan pasar<br>Meningkatkan teknik desain produk   |
| <b>Threats ( T )</b><br>Biaya bahan baku dapat meningkat setiap saat<br>Banyaknya usaha sejenis<br>Perubahan selera konsumen<br>Munculnya pesaing baru dengan memberikan biaya yang lebih rendah |   |   |

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal dengan menggunakan Matriks Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS), terlihat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi UKM

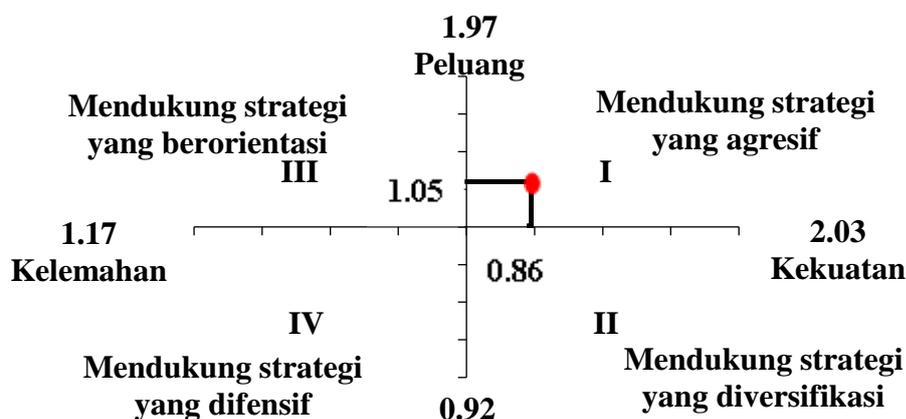
Arafat Cake House adalah Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats). Pada faktor peluang, terdapat satu faktor krusial yang memiliki rating 4 dengan nilai masing-masing 0,56 yaitu adanya kemajuan teknologi. sementara itu ada empat faktor penting yang memiliki nilai ranting 3 dengan nilai masing-masing yaitu Adanya dukungan pemerintah terhadap UKM 0.36, Adanya pelanggan setia 0.36, Bahan baku mudah didapat 0.36, Peningkatan permintaan produk 0.33. Sementara itu, dua faktor yang cukup mengkhawatirkan-harga bahan baku yang dapat berfluktuasi sewaktu-waktu dan preferensi konsumen yang berpengaruh terhadap preferensi konsumen-memiliki nilai 2 untuk masing-masing nilai faktor ancaman. Jumlah bisnis serupa (0,30) dan munculnya pesaing baru (0,30) adalah dua faktor ancaman lainnya, masing-masing mendapat nilai 3 dengan nilai masing-masing. Faktor-faktor ini menambahkan nilai total 2,89, dengan faktor peluang mendapat nilai lebih tinggi yaitu 1,97 dibandingkan faktor ancaman yang hanya mendapat nilai 0,92.

### Analisis Diagram SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS di atas, berikut adalah hasil diagram analisis SWOT UKM Rumah Kue Arafah untuk mengetahui posisi perusahaan.

**Gambar 1**

**Hasil Analisis Diagram SWOT UKM Rumah Kue Arafah Kotamobagu**



Sumber: Peneliti (2023)

### Pembahasan

Matriks menunjukkan bahwa kekuatan (skor) adalah 2,03 dan kelemahan (skor) adalah 1,17, sehingga menghasilkan total skor pembobotan 3,20. Berbagai kelemahan yang ada saat ini akan dapat diatasi jika kekuatan dan kelemahan dioptimalkan. Matriks IFAS menunjukkan bahwa kondisi internal memiliki kekuatan untuk mengatasi kelemahan, yang dibuktikan dengan total skor  $2,03 \geq 1,17$ .

Matriks EFAS yang disajikan pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa Peluang memiliki skor 1,97, sedangkan Ancaman memiliki skor 0,92. Sehingga hasil pembobotan matriks EFAS secara keseluruhan adalah 2,89. Peluang yang ada akan dapat mengalahkan ancaman yang berbeda jika semua variabel peluang atau faktor yang ada saat ini digunakan secara maksimal. Nilai EFAS secara keseluruhan sebesar  $1,97 \geq 0,92$ , yang mengindikasikan dapat mengatasi situasi eksternal saat ini, merupakan buktinya.

Selain itu, titik koordinat (X,Y), atau 0,86; 1,05, diperoleh dari hasil diagram SWOT 4.2, yang mengarah ke titik potong di kuadran I, yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Karena bisnis dapat memanfaatkan kekuatannya untuk meraih peluang yang ada saat ini karena memiliki peluang dan kekuatan.

UKM dapat menerapkan berbagai alternatif strategi, seperti yang telah ditentukan oleh hasil matriks SWOT. Rumah Kue Arafah Kotamobagu untuk mengoptimalkan penjualan, yaitu sebagai berikut :

1. Memperluas pangsa pasar
2. Meningkatkan pelayanan yang baik
3. Mempertahankan harga jual produk
4. Memaksimalkan produksi kue
5. Mempertahankan cita rasa yang bervariasi dan inovasi produk untuk mengatasi pergeseran preferensi konsumen;
6. Mempertahankan kualitas produk
7. Memilik cadangan modal untuk berjaga-jaga jika harga bahan baku naik sewaktu-waktu.
8. Memaksimalkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan kegiatan promosi
9. Menyiapkan pelatihan karyawan untuk meningkatkan produk
10. Menyediakan lahan parkir untuk konsumen
11. Meningkatkan jumlah produksi untuk memenuhi permintaan pasar
12. Meningkatkan desain produk untuk menarik minat pembeli dalam pemasaran yang dilakukan melalui media digital dan media sosial

Selanjutnya Taktik jangka pendek dan jangka panjang yang dapat digunakan UKM Rumah Kue Arafah, yaitu strategi jangka pendek dapat meningkatkan brand awareness, memasok kue-kue ke tokoh swalayan atau supermarket, membuat varian rasa baru, pemasaran melalui *took online*. Sedangkan strategi jangka panjang yang dapat diterapkan yaitu memperluas jangkauan dengan membuka cabang dikota lain sehingga usaha ini bisa dikenal diseluruh penjuru Indonesia, bisa melakukan pengiriman *delivery order*, dan bisa membuat aplikasi “Rumah Kue Arafah”.

Hasil analisis ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang juga bertujuan meningkatkan tingkat penjualan dengan menggunakan analisis SWOT pada UKM Kebab Fethi Turki Cabang Rimbo Bujang, yakni penlitian yang dilakukan oleh Olandari Mulyadi, dkk (2021) yang memberikan hasil Strategi yang harus diambil dalam kondisi ini adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif atau *growth oriented strategy* dengan memanfaatkan peluang yang ada serta kekuatan internal yang dimiliki. Yaitu dengan meningkatkan pelayanan yang baik, kualitas yang baik) dan mempertahankan peluang yang ada seperti (teknologi yang semakin canggih, hubungan yang baik dengan konsumen, mengoptimalkan pemasaran) oleh karena itu dibutuhkan bantuan teknologi digital dalam mempromosikan agar target penjualan semakin meningkat (Mulyadi et al., 2021).

Selanjutnya Hasil analisis ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan dengan tujuan analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode matriks SWOT oleh Misyaida Ayunda Putri (2023) yang memberikan hasil menunjukkan bahwa bisnis Banjjagim.id sudah cukup mampu dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mampu mengatasi ancaman yang mungkin terjadi. Strategi yang dapat diterapkan dalam mengatasi permasalahan yang dialami bisnis Banjjagim.id adalah dengan melakukan pemasaran melalui *e-commerce* dan media sosial, menciptakan produk baru yang memiliki kualitas tinggi, desain yang unik, dan harga yang cukup terjangkau. Banjjagim.id juga dapat mulai untuk membenahi sistem penjualan dan pencatatan keuangan agar lebih terstruktur (Putri et al., 2023).

## KESIMPULAN

Kesimpulan berikut tentang UKM Rumah Kue Arafah dapat dibuat berdasarkan temuan penelitian:

1. Temuan analisis lingkungan internal menggunakan matriks IFAS mengungkapkan dua belas faktor yang memengaruhi UKM, termasuk lima faktor kelemahan dan tujuh faktor kekuatan. Dari jumlah tersebut, faktor kelemahan yang paling signifikan (Weaknesses) adalah penggunaan teknologi yang tidak tepat, sedangkan faktor kekuatan yang paling signifikan (Strength) adalah memiliki modal tetap dan sertifikat halal MUI. Faktor peluang (Opportunity) yang paling berpengaruh adalah kemajuan teknologi, dan faktor ancaman (Threat) yang paling berpengaruh adalah banyaknya usaha sejenis.

- Demikianlah kesembilan faktor yang menjadi hasil analisis lingkungan eksternal dengan menggunakan matriks EFAS, dan berdampak pada UKM seperti Arafah Cake House.
2. Hasil penelitian dari diagram analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi kuadran I yang sangat menguntungkan, yang mendukung kebijakan yang agresif. Perusahaan dapat menerapkan beberapa alternatif strategi berdasarkan hasil temuan analisis matriks SWOT. Rumah Kue Arafah untuk mengoptimalkan penjualan adalah memperluas pangsa pasar, mempertahankan harga jual produk, memaksimalkan produksi kue, memanfaatkan teknologi, melakukan pelatihan terhadap karyawan, memperbaiki fasilitas yang ada seperti peralatan dan area tempat parkir, mempertahankan cita rasa perubahan selera konsumen diatasi dengan melakukan inovasi barang, menjaga cadangan modal jika biaya bahan baku meningkat sewaktu-waktu, meningkatkan jumlah produksi untuk memenuhi permintaan pasar, serta Meningkatkan teknik desain produk.
  3. Strategi jangka pendek yang dapat diterapkan adalah meningkatkan brand awareness, Memasok kue-kue ke toko-toko swalayan atau supermarket, membuat varian rasa baru dan Pemasaran melalui toko online. Strategi jangka panjang yang dapat diterapkan adalah Memperluas jangkauan dengan membuka cabang di kota lain sehingga usaha ini bisa dikenal di seluruh penjuru Indonesia, bisa melakukan pengiriman delivery order dan bisa membuat aplikasi “Rumah Kue Arafah”.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aniswaton Masruroh, Putri, S. M., Ichwayudi, B., & Solikin, A. (2023). Strategi Bersaing UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus UMKM Arusmaya Tuban). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.15642/manova.v6i1.595>
- Christina, N. P. L. A., & Mahyuni, L. P. (2022). Shifting Strategi Pemasaran Produk Songket Umkm Bali Akibat Pandemi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 250–259. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.15810>
- Djabbar, I., & Baso, S. (2019). Pengembangan Usaha Kecil & Menengah (UKM) Di Kabupaten Kolaka Utara. *Publikauma : Jurnal Administrasi Publik Universitas Medan Area*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.31289/publika.v7i2.2974>
- Felix, F. (2021). Orientasi Kewirausahaan dan Kemampuan Inovatif terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 267. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.11861>
- Kurniawan, J. H., & Nuringsih, K. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Makanan Khas Jambi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.13357>
- Mulyadi, O., Yeni, F., Oktavia, E., & Afuan, M. (2021). Optimalisasi Target Penjualan UKM Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang dengan SWOT Analysis Method. *Jurnal Ekobistek*, 10(2), 124–131. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.113>
- Mutiarasari, A., Moha, K., Mokoagow, L., & Olli, R. (2023). *Website* : <https://jurnal.aksarakawanua.com>. 2(1), 1–8.
- Nuringsih, K., & Edalmen, E. (2021). Local Food Entrepreneurship: Sebagai Model Pengembangan Kewirausahaan Berkelanjutan. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 457. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.12143>
- Pebriyanti, F. E., & Widodasih, R. R. W. K. (2023). Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Dengan Pendekatan SWOT Pada UMKM Azkia Collection, Cikarang Selatan Kabupaten Bekasi. 6(2), 704–710.
- Perdana, R. (2021). Analisa SWOT dan Strategi Pemasaran yang Diterapkan PT Panen Mas Indonesia dan Dampaknya terhadap Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 291. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.11865>

- Putri, M. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2023). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT, matriks IFE, matriks EFE, dan matriks IE (Studi kasus pada bisnis Banjagim.id). In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Issue 1, pp. 224–234). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.20703>
- Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Umkm. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 124. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11104>
- Sunarjanto, N. A. (2018). Kajian Model Klasifikasi Kegagalan Bisnis Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 120. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v2i1.1832>
- Sunarsasi, & Hartono, N. R. H. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi). *Jurnal Translitera*, 9(1), 22–31.